

"Alte" und "neue" Medien in Deutschland - Angebot, Nutzung und Anwendung in einer räumlichen Perspektive

Bentlage, Michael; Rauh, Jürgen

Veröffentlichungsversion / Published Version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Bentlage, M., & Rauh, J. (2010). "Alte" und "neue" Medien in Deutschland - Angebot, Nutzung und Anwendung in einer räumlichen Perspektive. *Europa Regional*, 16.2008(4), 154-166. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-47960-0>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

„Alte“ und „neue“ Medien in Deutschland – Angebot, Nutzung und Anwendungen in einer räumlichen Perspektive

MICHAEL BENTLAGE und JÜRGEN RAUH

Zusammenfassung

Die vielfältige Nutzung und Anwendung von Medien steht seit geraumer Zeit im Fokus soziologischer und medienwissenschaftlicher Forschungen. Der vorliegende Beitrag möchte einen Einblick in die Mediennutzung und -anwendungsformen aus einer räumlichen Perspektive geben. Zu diesem Zweck wird die Datenbank Media-Analyse verwendet, die detaillierte Informationen zur Anwendung von Internet, Radio, Fernsehen und Tageszeitungen sowie soziodemographische Daten liefert.

Disparitäten in den Zugänglichkeiten zu neuen Medien (insbesondere Internet) zwischen städtisch und ländlich strukturierten Räumen sind weiterhin vorhanden, auch wenn in den vergangenen Jahren teilweise Konvergenzen festgestellt werden konnten. Allerdings können auch neue Trennlinien in Formen und Umgebung der Medienanwendung festgestellt werden.

So weisen ländliche Räume vergleichsweise hohe Abonnentenquoten bei Tageszeitungen auf, die u.a. mit fehlenden Alternativen im Medienangebot erklärt werden können. Aber auch das Leseinteresse an regionalen Nachrichten ist bei Bewohnern ländlich geprägter Räume signifikant höher als bei Abonnenten in städtischen Räumen.

Deutschland, Mediennutzung, Internet, Tageszeitungen, Raumtypisierung

Abstract

“Old” and “New” Media in Germany – The Offer Range, Utilisation and Applications from a Spatial Perspective

The usage and application of media is a complex and multidimensional phenomenon, which was mainly explored within sociology and media sciences. This contribution tries to give an insight into usage and application of media from a spatial point of view. Therefore the database Media-Analyse is used, which provides detailed information on employment of internet, radio, TV and newspapers as well as socio-demographic aspects.

Gaps in the accessibility to new media (here: internet) between urban and rural structured spaces still exist. Partly, these gaps converged in recent years and new parting lines can be detected. These lines are defined by the modes in which new media are applied, which in turn depend on socio-demographic and spatial aspects.

Accordingly, in rural areas traditional media like newspapers are subscribed to a relatively high degree. Sparse supply and minor business competition cause these effects. Furthermore, the regional context provides explanations as well. Regional news are significantly more often read in rural than in urban areas.

Germany, media utilisation, internet, daily papers, spatial typification

Einleitung

Zur Mediennutzung gibt es inzwischen eine sozial- und kommunikationswissenschaftliche Forschungstradition, die sich in einer Reihe von Lehrbüchern (MEYEN 2001) sowie theoretischen und empirischen Studien (z.B. SCHWEIGER 2007; OEHMICHEN 2007) und einschlägigen Zeitschriften (z.B. Media Perspektiven, Publizistik) widerspiegelt. Abhandlungen von Geographen finden sich dagegen kaum, so dass man vorschnell der Annahme unterliegen könnte, dass räumliche Strukturen oder das räumliche Umfeld bei der Nutzung wie der Anwendung von Medien keine oder eine untergeordnete Rolle spielen. Die wenigen Beispiele, in denen aber räumliche Aspekte der Nutzung von Medien thematisiert werden, münden oft in thematischen Karten, in denen sich sehr wohl räumliche Unterschiede in der Nutzung

der Medien¹ widerspiegeln und räumliche Zusammenhänge mit dem Siedlungssystem hergestellt werden können (z.B. BLOTEVOGEL 1984; BAUER 1990; RAUH 2001; LANGHAGEN-ROHRBACH 2004).

Ein und dasselbe Medienangebot kann von verschiedenen Nutzern zu vollkommen unterschiedlichem Zweck verwendet werden. Die Neueinteilung der Mediennutzertypologie MNT 2.0 nach OEHMICHEN (2007) zeigt deutlich, dass sich die Medienvielfalt durch die technologische Entwicklung vor allem in den Bereichen der digitalen Medien (Tonträger, DVD) und dem Internet sehr stark auf die Nutzerstruktur und das Nutzerverhalten auswirkte. Das Internet zum Beispiel bietet mehr als andere Medien die Möglichkeiten selbst tätig zu werden, sich über diese Plattform darzustellen und sich zu profilieren. OEHMICHEN (2007, S. 226) sieht diese Veränderung als weitere Möglich-

keit zur individuellen Lebensstilentfaltung. Die Anwendung der modernen Medien wird also von persönlichen und individuellen Präferenzen gesteuert und dient dem Nutzer durch den Besitz des neuesten Handys oder der Mitgliedschaft in einem renommierten Netzwerk zur Identitätsbildung. Diese Typisierung erfolgt ohne Bezug auf Räumlichkeiten der Mediennutzung oder gar mit Bezugnahme auf Wohn- bzw. Lebensumfeld der

¹ Im Folgenden wird zwischen „Nutzung“ und „Anwendung“ von Medien unterschieden. „Nutzung“ meint die Verfügbarkeit von Medien, welche sich z.B. in Form eines Abonnements einer Tageszeitung oder das Vorhandensein eines Internetanschlusses ausdrückt. Auf aggregierter Ebene wird statistisch dazu z.B. mit Leseranzahl oder Penetrationsraten gearbeitet. „Anwendung“ hingegen fokussiert auf bestimmte Anwendungsformen wie das Lesen bestimmter Tageszeitungsrubriken oder die Verwendung des Internets z.B. als Diskussionsforum.

Nutzer. Ist der soziale und insbesondere räumliche Kontext bei der Mediennutzung also obsolet? Dazu einige Gegenbeispiele: Betrachtet man die Regionalzeitungen, so tragen diese oft den Namen einer bestimmten Region und fungieren als deren Sprachrohr, Marktplatz und Informationskanal. Sie sind damit ein wichtiger Bestandteil der regionalen Bindung. Doch auch die Präsenzen im Internet sind sich der Bedeutung regionaler Nachrichten und Informationen bewusst. RIEFLER (2008, S. 166) spricht von „Hyperlokalen Nachrichtenangeboten“, welche „Internetangebote, die lokale Nachrichten und andere Informationen aus einem eng umrissenen geographischen Gebiet abdecken“ bezeichnen. Internetauftritte mit lokalen Nachrichten- und Informationsangeboten wie myheimat.de, localxxl.com, newskraft.de, meine-stadt.de etc. ergänzen und konkurrieren mit den Angeboten der Printmedien. Diese „alten“ und „neuen“ Angebotsformen sind in unterschiedlicher Breite und Tiefe in den verschiedenen Regionen vertreten. Aber es ist nicht nur eine angebotsseitige Repräsentationsfunktion der Region durch bestimmte Medien, auch die Mediennutzung ist eingebettet in einen räumlichen Kontext. So differieren die Räumlichkeiten und Situationen, an denen Medien genutzt und angewendet werden (können). Neben technischen Erfordernissen (z.B. Verfügbarkeit eines Internetzugangs, Gerätemobilität) spielen soziale Normen und das Milieu eine Rolle. Signifikant niedrigere Abonnementdichten regionaler Tageszeitungen in Großstädten und kreisfreien Städten im Vergleich zu ländlichen Räumen (vgl. RAUH 2001, S. 122) deuten auf Unterschiede in der Mediennutzung hin.

Angebotsstrukturen (z.B. Zeitungsvielfalt, Einzeitungskreise) und deren Qualitäten und Preise, technische Rahmenbedingungen (z.B. DSL-Zugang) und das kulturelle und soziale Umfeld der Nutzer beeinflussen Art, Umfang der Mediennutzung und -anwendung. In einem fortgeschrittenen Stadium technischer Infrastrukturentwicklung sind Bildung und Fähigkeiten im Umgang mit technisierten Medien die wichtigeren Faktoren für den Zugang zur Informationsgesellschaft als bloße Infrastrukturdefizite wie dem Schema von Zentrum-Peripherie-Gefälle folgenden time-lags von Hochgeschwindigkeitsnetzen. VODOZ, REINHARD und PFISTER GIAUQUE (2007, S. 88ff.) beobachten am

Beispiel der Schweiz eine Entwicklung, die zu einer Disparitätenumkehrung zwischen Zentrum und Peripherie führt, da Bevölkerungsgruppen ohne entsprechende Bildung und (technische, generische, kulturelle und soziale) Fähigkeiten zur qualifizierten Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) überwiegend in den Zentren leben (Menschen mit niedrigem Bildungsniveau und/oder niedrigem Einkommen, sozial Marginalisierte, Immigranten ...). Auch hinsichtlich der regionalen Verteilung sog. funktionaler Analphabeten, die aufgrund ihrer mangelnden schriftsprachlichen Kenntnisse Schwierigkeiten haben, z.B. eine Tageszeitung zu lesen und deren Inhalt zu verstehen, darf angenommen werden, dass sie wohl überwiegend in den Zentren leben.

Im vorliegenden Beitrag sollen, nach einem Überblick über die verwendeten Datenquellen, zunächst in eher allgemeiner Form angebotsseitige wie nutzungsspezifische Entwicklungen im Spannungsfeld zwischen „alten“ und „neuen“ Medien behandelt werden, um dann zu überprüfen, ob die Mediennutzung messbare Unterschiede zwischen Stadt und Peripherie in Deutschland in sich birgt. Dies soll anhand von Angebotsstatistiken sowie Penetrations- und Adoptionsraten erfolgen. Weiterhin möchte der Beitrag der bislang kaum diskutierten Frage nachgehen, welche Anwendungsformen des Internets und welche Zeitungsrubriken in den verschiedenen Raumkategorien bevorzugt werden. So soll analysiert werden, ob die Internetnutzung bei Anwendungen wie Online-Banking, Online-Shopping etc. in Räumen intensiver ist, in denen entsprechende stationäre Angebote nicht (mehr) vorhanden sind und ob höhere Abonnenntenraten regionaler Tageszeitungen in ländlichen Räumen auch ein anderes Leseverhalten bedingen.

Datenquellen

Zum Medienangebot und zur Mediennutzung gibt es eine Reihe an Statistiken und deutschlandweiten Umfragen (z.B. Media-Analyse, ARD/ZDF-Onlinestudie, IVW-Statistiken). Im vorliegenden Beitrag wurde primär mit Hilfe der Sekundärquelle „Media-Analyse“ und IVW-Online-Nutzungsdaten sowie ergänzend mit eigenen empirischen Erhebungen gearbeitet.

Die *Media-Analyse* ist eine Repräsentativumfrage innerhalb Deutschlands

zur Nutzung von Medien wie Tageszeitungen, Radio, TV und Internet sowie zum Konsumentenverhalten. Sie wird seit 1972 durchgeführt und seitdem im Zuge des medialen Angebotes ständig erweitert (HAGENA U. AKINCI 2003, S. 182). Die koordinierende Stelle bei der Erstellung der Daten ist die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (AG.MA). Hinter ihr stehen ca. 250 Unternehmen der deutschen Werbewirtschaft. Die Organisation der bundesweiten Befragung und die kaufmännische Abwicklung wird von einer Tochtergesellschaft namens Media-Micro-Census GmbH (MMC) durchgeführt (HAGENA U. AKINCI 2003, S. 183). Die Daten werden vom Medienwissenschaftlichen Lehr- und Forschungszentrum (MLFZ) an der Universität Köln aufbereitet und für wissenschaftliche Zwecke als SPSS-Dateien zur Verfügung gestellt. Dies geschieht in Zusammenarbeit mit dem Zentralarchiv für Empirische Sozialforschung (ZA) (HAGENA U. AKINCI 2003, S. 182).

Die Erhebung der Media-Analyse erfolgt in zwei Teilgebieten. Zum einen werden Angaben über Printmedien in persönlichen Interviews aufgenommen, und zum anderen wird die Nutzung elektronischer Medien durch Telefoninterviews erhoben. Dadurch wurden z.B. im Jahr 2005 innerhalb der Befragung zu den Printmedien 38.839 Personen im Alter ab 14 Jahren erreicht, in derjenigen der elektronischen Medien wurden 57.533 Befragungen in der Bevölkerung ab 14 Jahren durchgeführt (BEST U. HAGENA 2006, S. 36).

Da es sich um eine Repräsentativumfrage handelt, sollten die Fälle bei der Auswertung gewichtet werden. Diese Angabe ist in den Datensätzen enthalten. Das spezielle Gewichtungsverfahren wird von HAGENA (2007) und MÜLLER und MAI (2006, S. 18-34) näher erläutert. Für die Analysen in dieser Arbeit wird eine Gewichtung über die Befragten vorgenommen. Die Daten der Media-Analyse sind Individualdaten, die bereits an Hand der Gemeindekennziffer aggregiert sind. Die Feldbesetzung innerhalb des Datensatzes „elektronische Medien 2005“ (EM_II_05) erreicht ihren Höchstwert in Berlin mit etwa 2.323 Befragten bei Gewichtung der Daten und 3.604 ohne Gewichtung. Bei Gewichtung weisen 2.262 von insgesamt 7.570 Gemeinden eine Befragtenanzahl unter eins auf. Die Feldbesetzung auf Landkreisebene erstreckt sich im gewichteten

Fall von rund 26 Befragten bis hin zu den bereits erwähnten 2.323 Fällen Berlins. Im ungewichteten Fall liegt der Besatz zwischen 13 und 3.604 Befragten. Die Aufbereitung der großen Datenmengen für die folgenden Analysen erwies sich trotz vorbildlicher Unterstützung durch das MLFZ als sehr zeitaufwändig, so dass lediglich vorwiegend Daten bis zum Jahr 2005 aufbereitet wurden. Der Nachteil geringerer Aktualität gerade in einem schnelllebigen Medium wie dem Internet wurde in Kauf genommen, aber die Zeiten mit hoher Dynamik in der Veränderung der Mediennutzung der zweiten Hälfte der 1990er Jahre und der frühen 2000er Jahre können hingegen betrachtet werden.

Die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW) veröffentlicht Auflagen-, Verbreitungs- und Nutzungsstatistiken ihrer Mitglieder aus der Medien- und Werbungswirtschaft. So stellt sie auch für Medien, die im Internet Angebote unterhalten, sog. *IVW-Online-Nutzungsdaten* bereit (im August 2008 waren u.a. 106 Tageszeitungsverlage als Mitglieder registriert). Diese basieren auf den zwei technischen Messgrößen „PageImpressions“ und „Visits“. Diese Messgrößen geben die quantitative, personenunabhängige Gesamtnutzung eines Online-Angebots wieder. Eine PageImpression (PI) bezeichnet den Abruf einer Internet-Seite eines Angebotes durch einen Nutzer (IVW 2007a, S. 4). „Ein Visit bezeichnet einen zusammenhängenden Nutzungsvorgang. Ein Visit beginnt, wenn ein Nutzer innerhalb eines Angebotes eine PageImpression erzeugt. Jede weitere PageImpression, die der Nutzer im folgenden innerhalb des Angebotes erzeugt, wird diesem Visit zugeordnet. Der Visit wird als beendet angesehen, wenn länger als 30 Minuten keine PageImpression durch den Nutzer erzeugt worden ist. Wechselt der Nutzer auf ein neues Angebot und kehrt innerhalb von 30 Minuten auf das alte Angebot zurück, so wird kein neuer Visit gezählt“ (IVW 2007a, S. 6). Diese beiden Messgrößen lassen sich auf verschiedene Seiten der Medienangebote anwenden. Um eine Kategorisierung zu ermöglichen, werden von der IVW Leitlinien herausgegeben (IVW 2007b), wonach sich die Verlage orientieren sollen, um ihre Webseiten selbst einzuteilen. Es bleibt zwar die Problematik bestehen, dass Online-Angebote inhaltlich sehr

spezifisch sein können und ein breites Spektrum an verschiedenen Inhalten mit mehreren Schwerpunkten aufweisen können (IVW 2007b, S. 3), dennoch gestatten die Kategorisierungsvorgaben der IVW eine auch für wissenschaftliche Analysen ausreichende Transparenz und Detailliertheit. Zu beachten bleibt, dass die Einteilung der Einzel-Seiten auf die Kategorien von den Verlagen selbst vorgenommen wird und so ein intermediärer Vergleich nicht unproblematisch ist. Trotz dieser Einschränkung sollen hier die PIs auf redaktionelle Kategorien einiger Internet-Dependancen regionaler Tageszeitungen betrachtet werden. Unterschieden werden die Kategorien „Redaktioneller Content“, „User generierter Content“, „E-Commerce“, „Kommunikation“, „Suchmaschinen, Verzeichnisse und Auskunftsdienste“, „Spiele“ und „Diverses“. Diese Kategorien lassen sich in Unterkategorien weiter spezifizieren. So lassen sich für den hier näher zu betrachtenden „redaktionellen Content“ 15 weitere Unterkategorien angeben (z.B. Nachrichten, Sport, Wirtschaft/Finanzen, Vermischtes).

In der Zeit von 1994 bis 2002 wurden vom Autor in Zusammenarbeit mit der Mittelbayerischen Zeitung (MZ, Verlagssitz in Regensburg), deren Verbreitungsgebiet sich über nahezu die gesamte Oberpfalz und Teilen Niederbayerns erstreckt, mehrere *eigene Abonnenten-, Leser- und Abonnementabbesteller-Befragungen* in Form von schriftlichen Haushaltsbefragungen und von Telefoninterviews durchgeführt. Neben der Messung von Leserzufriedenheit und -bindung wurden verschiedene Aspekte der Nutzung des Mediums regionale Tageszeitung, der regionalen Verbundenheit und Handlungsorientierung in den Fragebögen abgefragt (RAUH, BAUER u. LEUPOLD 1996; RAUH, HARTSCHEN u. KRAUSE 1996). Wenngleich keine jüngeren Erhebungen vorliegen, so gestattet das Datenmaterial dennoch Einblick in Lesegewohnheiten und deren vermeintliche Konstanz. Auch lassen sich diese Lesegewohnheiten nach räumlichen Clustern, die sich im Verbreitungsgebiet der MZ befinden, analysieren.

Allgemeine Entwicklungen im Medienangebot und -nutzung

Mit der Betrachtung der Nutzung und Anwendungsformen des Internets und regionaler Tageszeitungen erfolgt eine Konzentration auf zwei Medien, die sich

hinsichtlich der Entwicklung ihrer Nutzung beträchtlich unterscheiden. So registriert man auf der einen Seite ein Ausweiten einer globalen Informationsbeschaffung, die auch bedingt durch technologische Innovationen allzeit online sein kann. Zum anderen ist ein Rückgang einer regional klassischen Mediennutzung in Form der regionalen Tageszeitung vielerorts festzustellen. Die Medienlandschaft entwickelte sich in den letzten Jahren hinsichtlich ihres Angebotes und ihrer Nutzung sehr dynamisch. Ein großer Anteil dieses Umwälzungsprozesses geht auf die Entwicklung in den Informations- und Kommunikationstechnologien zurück. Waren es 2001 noch 21 %, die bei den Befragungen der Media-Analyse angaben, einen Internetanschluss zu haben, stieg dieser Wert bis ins Jahr 2005 auf 54 % an (MA EM II 2001 u. 2005). Die Liberalisierung des Telekommunikationsmarktes Ende der 1990er Jahre und die Innovation der DSL-Technik spielten dabei eine wichtige Rolle. So entwickelten sich die Verbraucherpreise für Telekommunikationsdienstleistungen im Gegensatz zu anderen Gütern und Dienstleistungen nach unten (STATISTISCHES BUNDESAMT 2008). Auch wird durch DSL eine Bandbreite bereitgestellt, durch die viele Onlineanwendungen erst möglich wurden. Gerade große Datenpakete, wie sie etwa beim Ansehen von Videos, beim Download von Reportagen und Beiträgen oder beim schnellen Durchklicken durch einen Onlineshop übermittelt werden, können durch sie auch in privaten Haushalten verarbeitet werden. So stieg die Breitband-Anschlussrate (v.a. DSL) der Haushalte in Deutschland laut BITKOM (2007) von 12 % (2003) auf 37 % (2006), wobei gerade die Geschwindigkeit des Zugangs wesentlichen Einfluss auf die Anwendung und das Angebot im Internet hat (GEBAUER u. LULEY 2007, S. 56-57). Verfügbarkeit, Geschwindigkeit und Anbietervielfalt differieren jedoch im Raum beträchtlich (vgl. Breitbandatlas des BMWi). So gibt es nach wie vor in dünn besiedelten Räumen DSL-Versorgungslücken. Aber auch in Räumen mit hohen DSL-Anschlussraten können in Hauptverkehrszeiten starker Internet- und Telefonnutzung „bottlenecks“ entstehen, so dass DSL-Leitungen nicht die Geschwindigkeiten zu liefern vermögen, die sie eigentlich versprechen (vgl. RAUH 2007).

Ein Indikator für die Vielfältigkeit des Internetangebotes ist die Anzahl der

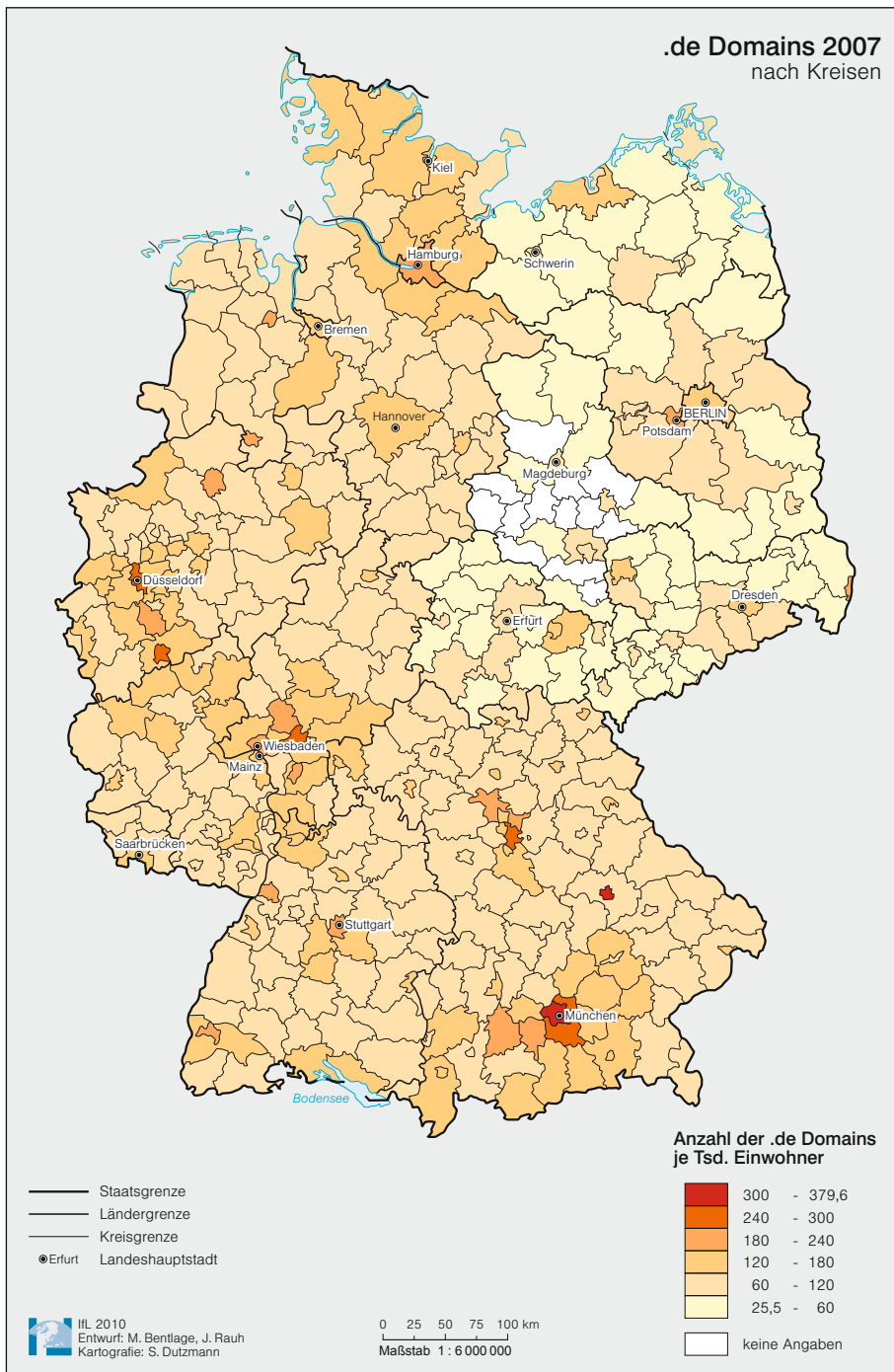


Abb. 1: de-Domains in den Stadt- und Landkreisen Deutschlands 2007
Quelle: DENIC eG

registrierten Homepages. Bei der DENIC eG als zentraler Registrierungsstelle für alle Domains unterhalb der Top Level Domain.de sind 12,4 Mio. Domains (11/2008) eingetragen, wobei die jährlichen Steigerungsraten in den letzten beiden Jahren erstmals unter 10 % lagen. Abbildung 1 zeigt die Anzahl der „de“-Domains bezogen auf 1.000 Einwohner in den Stadt- und Landkreisen Deutschlands. Generell bestätigen sich noch ein starkes West-Ost-Gefälle und ein merkliches, jedoch weniger stark ausgeprägtes Stadt-Land-Gefälle. Ne-

ben Wirtschafts-/Dienstleistungszentren und Hochschulstandorten weisen einige Fremdenverkehrsregionen relativ große Domain-Dichten auf. Diese ist in den bayerischen Städten Regensburg, München und Nürnberg gefolgt von Frankfurt/Main und Bonn am höchsten. Auch bei den Landkreisen liegen bayerische Kreise an der Spitze (München, Starnberg, Erlangen-Höchstädt). In Berlin sind zwar mit 604.161 die meisten Domains (vor Hamburg und München) registriert, bezüglich der relativen Häufigkeit jedoch bleibt es deutlich hinter München und

Hamburg zurück. Die niedrigsten Werte finden sich in Landkreisen Sachsen-Anhalts und Mecklenburg-Vorpommerns, allerdings ist auch ein Aufholeffekt spürbar, denn die höchsten Steigerungsraten werden vorwiegend in den neuen Bundesländern registriert (z.B. von 2006 auf 2007 in Wismar und Görlitz).

Vielfach wird die positive Entwicklung des Internets als Grund für eine gegensätzliche Dynamik bei den Printmedien angesehen. Auch ist immer wieder mal die Rede von einer „Kannibalisierung“ der Zeitungsverlage (DIERKS 2008), die Auflagen an ihre eigenen Internet-Dependancen verlieren. MEYER-LUCHT (2006, S. 3) zeichnet dem klassischen Zeitungsgeschäft ein düsteres Zukunftsbild: „Die deutschen Zeitungsverlage streben in neue Geschäftsfelder und neue Medien, da das klassische Zeitungsgeschäft in den kommenden Jahren bestenfalls stagnieren wird.“ OEHMICHEN und SCHRÖTER (2007a, S. 417) erkennen lediglich in einzelnen Teilgruppen der Gesellschaft eine gewisse Treue zu traditionellen Medien: „Am stärksten erhalten hat sich der Stellenwert von Zeitungen und Zeitschriften sowie des Hörfunks bei den Modernen Kulturorientierten und den Vielseitig Interessierten.“ Diesbezüglich muss jedoch weiter differenziert werden. Denn tatsächliche Rückgänge der Verkaufszahlen sind überwiegend bei regionalen und lokalen Abonnementtageszeitungen festzustellen. Diese gingen von 13,1 Mio. im Jahr 2000 auf 11,7 Mio. im Jahr 2008 zurück. Die überregionalen Zeitungen, die in der Regel auch deutlich höhere Nutzerzahlen ihrer Internet-Seiten aufweisen können (s.u.), konnten hingegen ihre Verkaufszahlen in der gleichen Zeitspanne von einer Auflage von 1,59 Millionen leicht auf 1,61 Millionen erhöhen (KELLER 2008). Aber auch die regionalen Abonnementzeitungen in Deutschland entwickeln sich sehr heterogen (vgl. MÖHRING u. STÜRZEBECKER 2008). Zwar fallen die „Verluste bei der Auflagedichte der lokalen Abonnementzeitungen ... in Großstädten und städtischen Ballungsräumen in der Regel kräftiger aus als in ländlicheren Regionen“ (ebenda, S. 96), dies lässt sich aber nicht pauschalisieren. Vielmehr können die Wettbewerbssituation sowie das redaktionelle Bemühen um insbesondere einen attraktiven Lokalteil die Auflagenentwicklung dem allgemeinen Trend widersetzend beeinflussen.

MEYER-LUCHT (2003) vermerkt, dass nicht nur die Reichweite von (regionalen) Tageszeitungen sank, auch ihr zeitlicher Anteil an der Mediennutzung schrumpfte deutlich: „1980 ermittelte die Studie Massenkommunikation eine tägliche Nutzungsdauer von Tageszeitungen von 38 Minuten. Im Jahr 2000 waren es 30 Minuten. Die Zeitungen haben in 20 Jahren 21 Prozent ihrer täglichen Nutzungszeit verloren, während Radio und Fernsehen ihre jeweils um rund 50 Prozent steigern konnten“ (ebenda, S. 3). Mit dem Internet ist ein weiterer Konkurrent um die tägliche Information hinzugekommen (GLOTZ 2004, S. 13). Neben dieser funktionalen Ausdifferenzierung des Medienmarktes sind gesellschaftliche und ökonomische Veränderungen (Bevölkerungsstruktur, Lebensstile, Mobilität, Konjunktur) meist von negativer Konsequenz für die Reichweite von (regionalen) Tageszeitungen (vgl. MEYER-LUCHT 2003).

Das Internet ergreift immer weitere Nutzerschichten und bietet durch seine Angebotserweiterung ständig neue Funktionen an; die regionale Presse hingegen verzeichnet Einbußen in ihrer Reichweite und Nutzungsintensität. Angesichts der sich in Auflagen-, Reichweiten- und Nutzungsintensitätszahlen darstellenden Entwicklung kann man von einer tief greifenden Substitutionskonkurrenz zwischen Tageszeitung und Internet sprechen. Doch muss dabei beachtet werden, dass Zeitungsverlage sich von „Einproduktunternehmen“ zu „umfassenden Medienhäusern, häufig mit regionalem Fokus“ (BREYER-MAYLÄNDER 2008, S. 142) aktiv gewandelt haben. Innovationen im Printsektor wie zielgruppen- und regionsspezifische Sonderprodukte sowie Anzeigenblättern zu neuen Verbreitungstagen und neuen -gebieten wurden ergänzt um Beteiligungen an (regionalen) Hörfunk- und Fernsehsender (vgl. BREYER-MAYLÄNDER 2008, S. 143f.). Aber gerade der Einstieg in den Onlinebereich ist in den letzten Jahren fast von allen Zeitungsverlagen getätigt worden, wobei nicht nur die hohen Wachstumsraten, sondern auch „die Möglichkeit, gemeinsame Strukturen aufzubauen und zu nutzen“ (ebenda, S. 144) entscheidend für diese „crossmediale“ Ausrichtung der Verlage sind. Viele Zeitungen bieten im Internet sowohl redaktionelle Inhalte als auch Seiten mit von Lesern generierten Inhalten, Plattformen für den elektronischen Handel

(e-Commerce), Kommunikationsforen (z.B. chat, e-mail), Suchmaschinen und Verzeichnisse sowie Spiele an. Archive sind freizugänglich und mit Suchfunktionen ausgestattet, Nachrichtenseiten können laufend aktualisiert werden und sind nicht mehr nur tagesaktuell, sondern auch stundenaktuell. Die Themen und Artikel können miteinander verlinkt und mit Bildern, Videos und Audiodateien unterlegt werden. Artikel können direkt vom Leser bewertet oder in Foren diskutiert werden. Nicht zu letzt ist es für den Verleger oder Redakteur einfach, die Nutzung seiner Seiten zu verfolgen, etwa durch Analysen von Verweildauer oder des „Anklickens“ von Artikeln. Bewegungen auf den Seiten können durch die IP-Adresse aufgezeichnet werden, wodurch nutzerspezifische Werbung oder Themenauswahl möglich ist.

Die Dynamik der Informations- und Kommunikationstechnologien ist einge-

bettet in gesellschaftliche Veränderungen, die CASTELLS (1996) mit dem Begriff der Netzwerkgesellschaft beschrieb. Die Vorstellung einer lange und breit diskutierten Zweiklassengesellschaft, in der beide Klassen durch den „Digital Divide“ als Graben, der diejenigen mit Zugang zu IuK-Technologien von denen ohne Zugang trennt, wird der Dynamik in den westlichen Ländern mit vielschichtigen und differenziertere Ausprägungen der Mediennutzung nicht mehr gerecht. So kann man zwar noch aus Nutzerstatistiken eine Kluft zwischen den Generationen sehen, die Tatsache, dass auch ältere Personen vermehrt das Internet nutzen, verringert die digitale Spaltung hinsichtlich dieser Komponente jedoch. Neue terminologische Varianten wie „divided digitals“ oder „virtually multiplied“ scheinen den vielfältigen Anwendungsformen des Internets heute gerechter zu werden, da nicht mehr nur

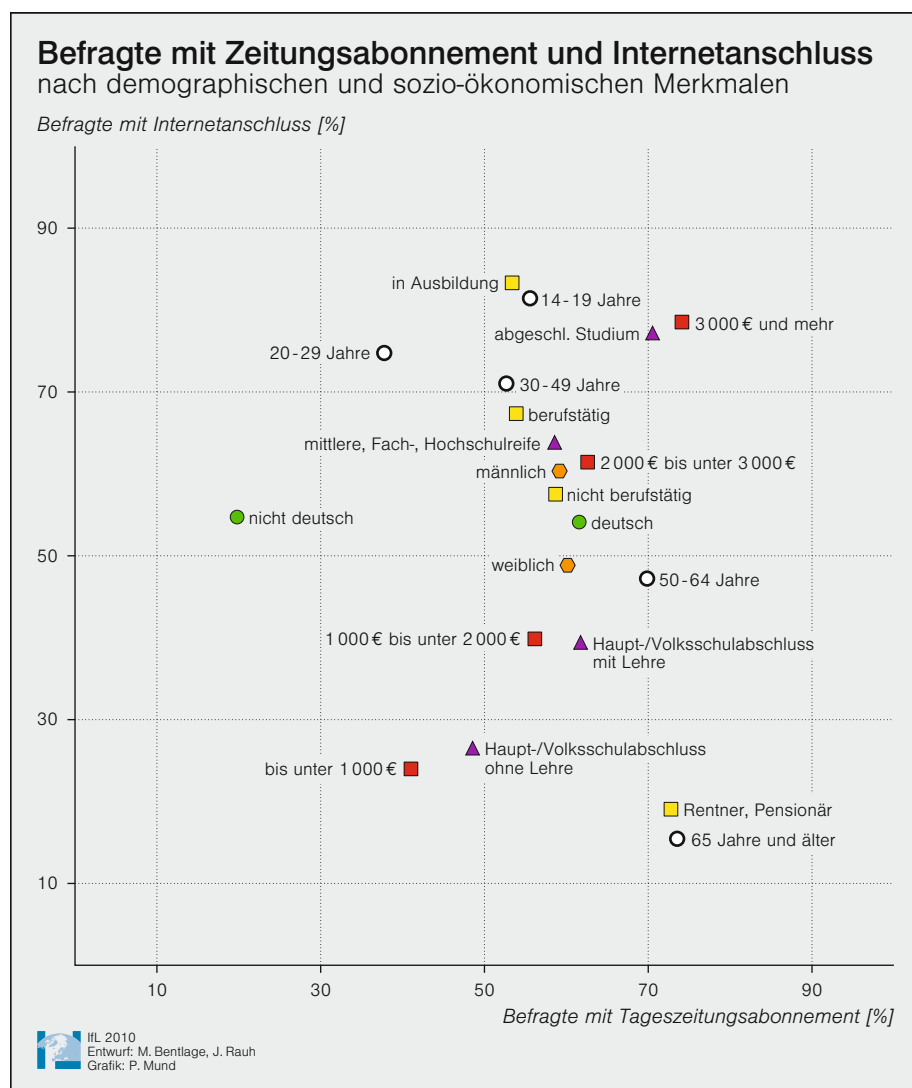


Abb. 2: Befragte mit Zeitungsabonnement und Internetanschluss nach demographischen und sozio-ökonomischen Merkmalen
Quelle MA_EM_II_05, MA_PM_II_05

die Nutzung an sich in Frage zu stellen ist, sondern auch die Anwendungsformen von Medien innerhalb der Nutzergruppen. Gleiches gilt für die Nutzung des Internets im räumlichen Bezug. Auch hier haben sich die Unterschiede nivelliert. Die Frage, ob Personen das Internet in bestimmten Räumen nutzen, wird zunehmend zu ersetzen sein durch die Frage, wie sie dieses an unterschiedlichen Orten und Situationen anwenden bzw. anwenden können.

Die Nutzungsraten von Internet und Tageszeitung (Abb. 2) zeigen sehr allgemein einen positiven Zusammenhang zu Bildungsstand und Einkommen. Hinsichtlich des Alters kehrt sich dieser Trend bei der Internetnutzung um. Ein kontinuierlicher Anstieg der Abonnementraten der Tageszeitung von den jüngsten in die ältesten Altersklassen wird durch den geringen Wert bei den 20-29-Jährigen verhindert. Die Abonnenten in dieser Altersklasse bestehen zu 61,8 % aus Berufstätigen und leben zu 23,1 % in einem Ein-Personen-Haushalt. Lediglich 30,8 % befinden sich in einer Ausbildung. In diesem Bevölkerungssegment gelingt es den Tageszeitungsverlagen zu wenig, Abonnenten zu gewinnen. Dagegen erreicht das Internet mehr als 70 % der 20-29-Jährigen.

Raumtypisierung

Selbst die hohe Stichprobengröße der Media-Analyse bietet keine Basis für repräsentative Aussagen auf Gemeindeebene und auch nur bedingt auf Landkreisebene. Allerdings können sehr wohl statistisch repräsentative Erkenntnisse auf der Basis von Raumklassifikationen gewonnen werden.

Eine häufig für regionalanalytische Zwecke verwendete Raumtypisierung stellt das Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (BBR) mit siedlungsstrukturellen Raumtypen auf der Ebene der Regierungsbezirke, der Landkreise und der Gemeinden zur Verfügung. Das Prinzip beruht auf der Bevölkerungsdichte der Gebietseinheiten und den zentralörtlichen Funktionen der Kerne der Regionen. In den Datensätzen der Media-Analyse selbst stehen räumliche Informationen in Form der Gemeindegrößenklassen und der Nielseengebiete zur Verfügung. Diese beiden bekannten Raumtypisierungen werden hier nicht verwendet, da für die analytischen Fragestellungen zur Raumrelevanz der Mediennutzung mehr Informationen

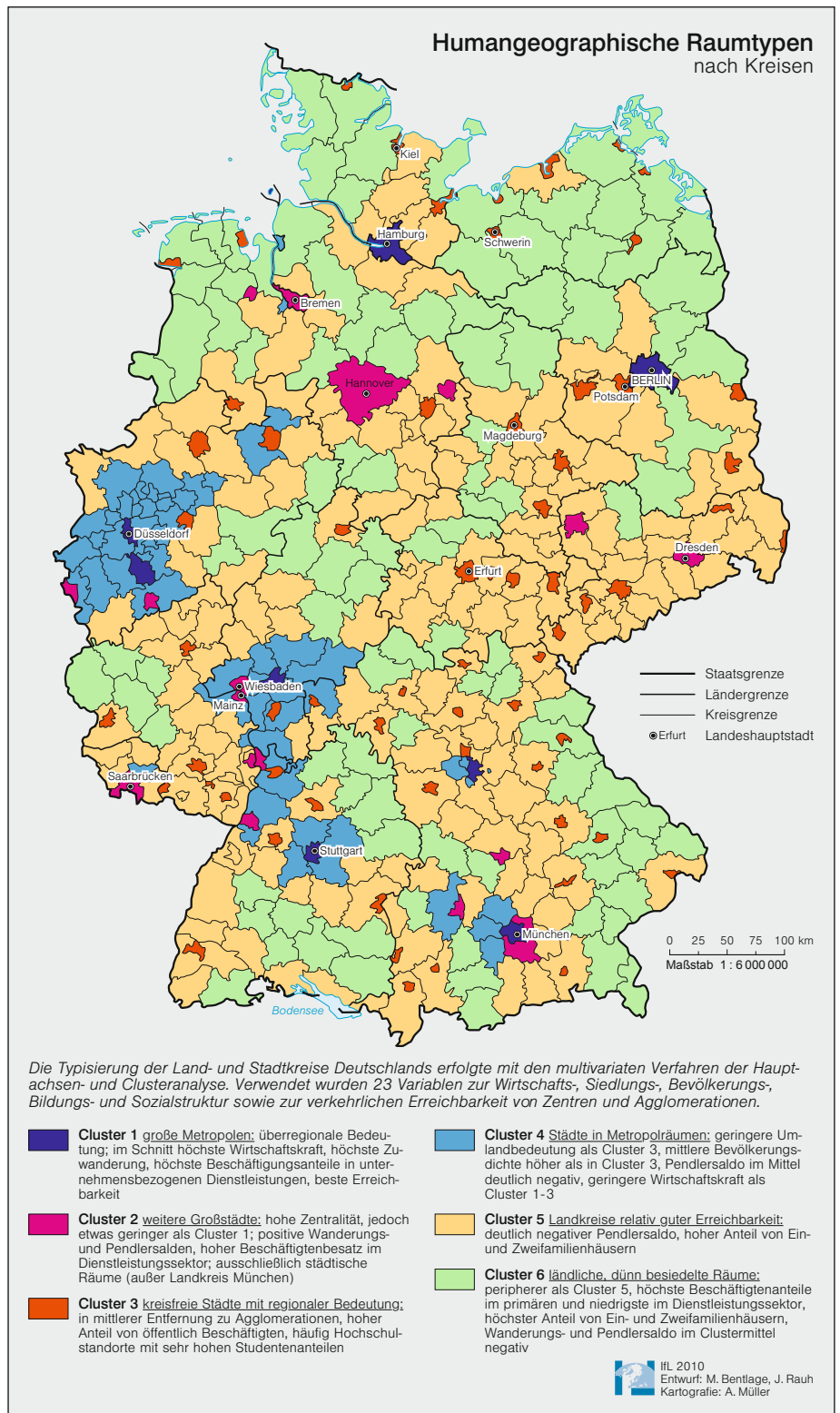


Abb. 3: Humangeographische Raumtypen nach Kreisen
Quelle: eigener Entwurf

erforderlich sind. Vielmehr wird eine eigene Raumtypisierung mit den multivariaten Verfahren der Hauptachsen- und Clusteranalyse auf der Basis von 23 Variablen zur Wirtschafts-, Siedlungs-, Bevölkerungs-, Bildungs- und Sozialstruktur sowie zur verkehrlichen Erreichbarkeit von Zentren und Agglomerationen auf der Basis der Land- und Stadtkreise

Deutschlands vorgenommen. Aus den eingegangenen Variablen und der vorge-schalteten Faktorenanalyse gingen sechs unterschiedliche Cluster, die in Abbildung 3 veranschaulicht werden, hervor:

- Cluster 1 umfasst die großen Metropolen (Berlin, Hamburg, München, Köln, Frankfurt/M., Düsseldorf, Köln, Stuttgart, Nürnberg). Ihre überregio-

nale Bedeutung drückt sich in der im Schnitt höchsten Wirtschaftskraft, höchsten Zuwanderung, in höchsten Beschäftigungsanteilen in unternehmensbezogenen Dienstleistungen und bester Erreichbarkeit aus.

- In Cluster 2 sind weitere Großstädte wie Dresden, Hannover, Leipzig, Karlsruhe, Mannheim vertreten. Sie besitzen ebenfalls eine hohe, im Vergleich zu Cluster 1 jedoch in fast allen Indikatoren etwas niedrigere Zentralität, die sich neben positiven Wanderungs- und Pendlersalden auch durch einen hohen Besatz an im Dienstleistungssektor Beschäftigten auszeichnet. Lediglich der Landkreis München mit seinen positiven demographischen und wirtschaftlichen Indikatoren hebt sich von den ansonsten ausschließlich städtischen Raumeinheiten in dieser Kategorie ab.
- In Cluster 3 finden sich ausschließlich kreisfreie Städte wie Chemnitz, Heidelberg, Kiel, Kassel, Münster, Regensburg und Rostock. Es sind vor allem Städte mit regionaler Bedeutung. Sie liegen in mittlerer Entfernung zu Agglomerationen, haben aber im Durchschnitt einen hohen Anteil von öffentlich Beschäftigten und oft als Hochschulstandorte sehr hohe Studentenanteile.
- Cluster 4 vereint sehr viele Städte in Metropolräumen, v.a. des Rhein-Ruhrgebietes, mit geringerer Umlandbedeutung als die vorgenannten Städte. Die Bevölkerungsdichte ist im Schnitt sogar höher als in Cluster 3. Allerdings ist der Pendlersaldo im Mittel des Clusters deutlich negativ und die Wirtschaftskraft im Vergleich zu den ersten drei Clustern deutlich niedriger.
- In Cluster 5 sind die meisten Landkreise zusammengefasst, von denen Oberzentren und Agglomerationen noch relativ gut erreichbar sind. Der Pendlersaldo ist im Schnitt deutlich negativ, der Ein- und Zweifamilienhausanteil ist hoch.
- Cluster 6 kennzeichnet vor allem ländliche, dünn besiedelte Räume, die auch deutlich peripherer liegen als die Kreise des Clusters 5. Die Beschäftigtenstruktur weist die höchsten Anteile im primären Sektor und die niedrigsten im Dienstleistungssektor auf. Der Anteil an Ein- und Zweifamilienhäusern ist in diesem Cluster am höchsten, Wanderungs- und Pendlersaldo sind im Clustermittel negativ.

Ausgewählte Formen der Internetanwendung 2005

	Internet-anschluss	Lesen aktueller Nachrichten im Internet	Suchmaschinen	Einkauf im Internet	E-Mail	Dienstleistungen und Bankgeschäfte	
Cluster	in % aller Befragten	in % der Befragten mit Internetanschluss					Anzahl der Befragten
1	67,2	58,9	87,5	51,9	88,2	52,5	8 147
2	66,2	59,0	86,2	53,0	86,9	47,9	5 457
3	61,9	56,6	85,3	52,0	84,7	48,6	5 881
4	68,3	57,3	83,6	52,9	83,2	49,4	9 803
5	63,8	51,3	80,9	52,3	80,3	44,7	18 864
6	60,9	48,1	78,6	53,0	77,8	44,5	9 381
Gesamt	64,6	54,3	83,0	52,5	82,7	47,3	57 533

Tab. 1: Ausgewählte Formen der Internetanwendung 2005

Quelle: MA EM II 2005

Formen der Medienanwendung in räumlicher Differenzierung

Die Verfügbarkeit eines Online-Anschlusses und das Abonnement einer Tageszeitung sagen noch wenig über die tatsächliche Anwendung dieser Medien aus. Zu welchen Zwecken nutzen Bewohner ländlicher und städtischer Räume das Internet, welche Rubriken regionaler Tageszeitungen interessieren sie?

Durch die Media-Analyse ist es möglich, verschiedene Online-Angebote räumlich differenziert zu betrachten. Einige von diesen wurden ausgewählt und in Tabelle 1 dargestellt. Die Probanden wurden gefragt, ob innerhalb der letzten zwölf Monate einer der genannten Dienste genutzt wurde, ob nur dieser nicht genutzt wurde oder ob das Internet generell nicht genutzt wurde. Auch wenn eine zeitliche Spanne von einem Jahr kaum etwas über die Intensität einer Anwendungsnutzung auszusagen vermag, zeigt sich doch, dass es beachtliche Unterschiede in der Internetanwendung gibt. Suchmaschinen und e-mail-Dienste werden von einem Großteil der Befragten mit Internetanschluss verwendet. Dann folgen das Lesen aktueller Nachrichten, der Online-Einkauf und schließlich die Dienstleistungen und Bankgeschäfte. Diese Reihenfolge wird auch von anderen Studien, die zwar kurzfristige Internetanwendungen abfragen, allerdings keine räumliche Differenzierung gestatten, weitgehend bestätigt: So gaben in der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008 (VAN EIMEREN u. FREES 2008, S. 336) 84 % der 1.186 befragten Onlinenutzer über 14 Jahren an, wöchentlich Suchmaschinen zu nutzen. Es folgen: Versenden/Empfangen von e-mails (82 %), zielgerich-

tet bestimmte Angebote suchen (54 %), einfach so im Internet surfen (45 %), Homebanking (33 %), Instant Massaging (30 %), Gesprächsforen, Newsgroups, Chats (25 %), Onlinecommunitys nutzen (21 %), Onlinespiele (16 %), Onlineauktionen (15 %) und Onlineshopping (10 %).

Der Internetzugang ist vor allem bei den Befragten in den großen Metropolen (Cluster 1), aber auch in Cluster 4 mit den verstädterten Kreisen der Metropolen und Städten des Rhein-Ruhr-Raumes überdurchschnittlich, während die Befragten in Cluster 3 und 6 die niedrigsten Anschlussquoten aufweisen. Cluster 3 beinhaltet zwar Städte, die einen hohen Studierendenanteil haben, gleichzeitig weist dieses Cluster jedoch den höchsten Anteil von Rentnern auf. Tendenziell lässt sich in fast allen Anwendungsbe-reichen ein Gefälle von den Metropolen hin zu den ländlich strukturierten Raumeinheiten erkennen. Besonders auffällig tritt dieses beim Lesen aktueller Nachrichten und dem Anwenden von Suchmaschinen und e-mail hervor. Eine Ausnahme von dieser Tendenz zeigt sich im Wareneinkauf. Hier gibt es keine signifikanten Unterschiede zwischen den Raumkategorien. Bei der ansonsten eher unterdurchschnittlichen Nutzung von anderen Internetanwendungen in den eher ländlichen, vor allem peripheren Kreisen kann dies so interpretiert werden, dass das Internet als Ausgleich eines dünnen Angebotes an Geschäften und Versorgungseinrichtungen in diesen Räumen wahrgenommen wird, was auch in einer anderen empirischen Studie der Arbeitsgruppe bestätigt wird (vgl. BREIDENBACH, RAUH, SCHIFFNER u. VOGT 2009). Die Spannweite der einzel-

Lesehäufigkeit und -gelegenheiten von Zeitungen 2005							
	Lesehäufigkeit		Lesegelegenheit				
	Abonnement	mehrmals die Woche	zu Hause	Arbeitsplatz	ÖPV	Gaststätte	
Cluster	in % aller Befragten						Anzahl der Befragten
1	34,0	74,5	91,9	18,0	23,4	16,7	4 773
2	53,0	75,0	92,0	18,4	14,1	12,2	3 274
3	55,1	76,0	89,2	14,7	13,4	12,2	3 506
4	59,4	79,6	93,2	14,9	10,8	9,3	8 073
5	64,4	80,2	90,4	13,2	9,8	10,1	13 303
6	64,9	81,6	89,1	11,9	11,0	10,8	5 910
Gesamt	59,8	78,8	91,0	12,5	11,2	14,5	38 839

Tab. 2: Lesehäufigkeit und -gelegenheiten von Zeitungen 2005

Quelle: MA PM II 2005

nen Anwendungen erscheint jedoch über die räumlichen Cluster hinweg eher gering. Von einer räumlichen Polarisierung der Internetanwendungen innerhalb der Gruppe der Internetnutzer kann daher kaum die Rede sein.

Tabelle 2 zeigt für die Nutzung von Tageszeitungen deutlichere räumliche Unterschiede. Besonders große räumliche Differenzen ergeben sich beim Abonnieren einer Zeitung. Während in ländlich geprägten Räumen (Cluster 5 und 6) knapp zwei Drittel der Befragten Tageszeitungen im Abonnement beziehen, sinkt dieser Anteil in Metropolen auf etwas mehr als ein Drittel. Auch die Zeitungslesehäufigkeit folgt diesem Trend, der jedoch anders als beim Abonnement wesentlich geringer variiert. Hinsichtlich der Orte, an denen die Gelegenheit zum Zeitunglesen wahrgenommen wird, bestehen sehr kontroverse Muster. Während das eigene Zuhause nur in geringem Maße zwischen den Clustern differiert, bestehen sehr große Unterschiede bei den übrigen Orten. Metropolen- und Stadtbewohner nutzen auch angebotsbedingt wesentlich flexibler und situativ Lesegelegenheiten in öffentlichen Verkehrsmitteln, Gaststätten, Cafés etc. und am Arbeitsplatz als Leser im ländlichen Raum.

Bezüglich der redaktionell-inhaltlichen Rubriken, die im Internet und in den Tageszeitungen gelesen werden, lässt die Media-Analyse keine Aussagen zu. Deshalb wird hier auf eigene empirische Befragungen von Lesern der Mittelbayerischen Zeitung sowie auf die Online-Nutzungsdaten der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW)

zurückgegriffen. Beide Quellen haben diverse Nachteile: So beinhaltet das Verbreitungsgebiet der untersuchten Tageszeitung nur Gemeinden aus drei der sechs generierten räumlichen Cluster. Sie werden im Folgenden stellvertretend für diese Cluster verwendet (z.B. Befragte aus Regensburg, Amberg, Straubing, Landshut für Cluster 3; z.B. Befragte aus Gemeinden der Landkreise Regensburg, Neumarkt, Kelheim für Cluster 5; z.B.

Befragte aus Gemeinden der Landkreise Cham, Schwandorf, Neustadt/Waldnaab, Tirschenreuth für Cluster 6). IVW-Online-Nutzungsdaten werden nur für gesamte Online-Medien und nicht spezifiziert nach Raumeinheiten publiziert.

Im Rahmen der Leserbefragung wurde auf einer 3er-Skala die Lesehäufigkeit nach Rubriken abgefragt (Tab. 3). Im ländlichen, peripher gelegenen Raum (Cluster 6) werden Berichte über lokale Geschehnisse, Kommunalpolitik, Vereinsberichte und auch Anzeigenwerbung örtlicher Unternehmen sowie Todesanzeigen signifikant häufiger gelesen als im städtischen Raum (Cluster 3). Dort hingegen liegen die Interessen eher bei überregionalen/internationalen Nachrichten und im Feuilleton. Die Interessen der Befragten im ländlichen Raum mit relativ guter Erreichbarkeit (Cluster 5) korrelieren stark mit den Interessen der Befragten aus Cluster 6. Zwischen den beiden Untersuchungen 1996 und 2002 gibt es jedoch deutliche Tendenzen der Angleichungen: Z.B. wird der Kulturteil der regionalen Tageszeitung zunehmend auch in den ländlichen Räumen intensiver gelesen, während das Interesse an Vereinsberichterstattung

Durchschnittliche Lesehäufigkeit von Rubriken einer regionalen Tageszeitung 1996 nach Raumtypen

Rubriken	Cluster 3	Cluster 5	Cluster 6
Nachrichten aus Ihrer Gemeinde/Stadt	2,59 (+)	2,81	2,85
Nachrichten aus Nachbargemeinden	1,95	2,37	2,37
Nachrichten aus Bayern	2,68	2,57	2,50
politische nationale/internationale Nachrichten	2,61	2,50	2,49
Kommunalpolitik	2,48	2,53	2,64
Wirtschaft/Unternehmen	2,14 (+)	2,21	2,11
überregionaler Sport	1,93	1,96	2,00
regionaler Sport	1,82 (-)	1,88	2,04
Kultur	2,33	2,03 (+)	2,04 (+)
Vereinsberichterstattung	1,63	2,04 (-)	2,27 (-)
Terminankündigungen	2,35 (+)	2,44	2,55
Geschichten über Menschen	2,10	2,14	2,10
Kommentare	2,16	2,17	2,19
kirchliche Themen	1,63	1,72	1,75
Anzeigenwerbung aus Ihrer Gemeinde/Stadt	2,04 (-)	2,45 (-)	2,66
Kleinanzeigen	2,12	2,25	2,34
Wochenendmagazin	2,24	2,24	2,11
Todesanzeigen	2,03	2,35	2,44
Durchschnitt über alle Rubriken	2,14	2,24	2,27
N	217	354	261

1: nie ... 3: immer;
in Klammern: signifikante Veränderung der durchschnittlichen Lesehäufigkeit 2002 im Vergleich zu 1996

Tab. 3: Durchschnittliche Lesehäufigkeit von Rubriken einer regionalen Tageszeitung nach Raumtypen im Jahr 1996

Quelle: eigene Befragung 1996 (N=832) und 2002 (N=405)

Durchschnittliche Lesehäufigkeit von Rubriken einer regionalen Tageszeitung 1996

nach Raumtypen und ausgewählten Altersklassen der Befragten (N=832)

	Cluster 3		Cluster 5		Cluster 6	
	<30	≥ 60	<30	≥ 60	<30	≥ 60
Alter der Befragten						
Nachrichten aus Ihrer Gemeinde/Stadt	2,6	2,8	2,5	2,9	2,7	2,9
Nachrichten aus Nachbargemeinden	1,5	2,0	1,9	2,6	2,3	2,5
Nachrichten aus Bayern	2,5	2,7	2,4	2,5	2,5	2,6
politische nationale/internationale Nachrichten	2,7	2,6	2,4	2,4	2,3	2,5
Kommunalpolitik	2,1	2,5	2,3	2,4	2,3	2,6
Wirtschaft/Unternehmen	1,9	1,8	2,2	2,0	2,0	2,1
überregionaler Sport	1,8	1,8	1,7	2,1	2,3	1,8
regionaler Sport	1,5	1,7	1,6	2,0	2,0	1,9
Kultur	2,4	2,3	2,1	1,8	2,0	2,2
Vereinsberichterstattung	1,2	1,8	1,7	2,0	2,1	2,4
Terminankündigungen	2,4	2,1	2,4	2,2	2,4	2,4
Geschichten über Menschen	2,0	2,3	2,0	2,2	2,2	2,2
Kommentare	2,1	2,1	1,9	2,1	2,3	2,3
kirchliche Themen	1,5	2,1	1,5	2,0	1,8	2,0
Anzeigenwerbung aus Ihrer Gemeinde/Stadt	2,2	2,2	2,4	2,5	2,4	2,6
Kleinanzeigen	2,3	2,1	2,3	2,2	2,5	2,2
Wochenendmagazin	2,2	2,3	2,3	2,2	2,6	2,0
Todesanzeigen	1,6	2,7	1,6	2,8	1,9	2,7
Durchschnitt über alle Rubriken	2,03	2,23	2,07	2,27	2,25	2,33
N	36	42	39	63	19	50

1: nie ... 3: immer

Tab. 4: Durchschnittliche Lesehäufigkeit von Rubriken einer regionalen Tageszeitung nach Raumtypen und ausgewählten Altersklassen der Befragten 1996

Quelle: eigene Befragung 1996 (N=832)

hen Niveau, und es ist insbesondere in dünn besiedelten, peripheren Räumen (Cluster 6) sehr ausgeprägt. Das Interesse der jüngeren liegt im urbanen Umfeld verglichen mit den älteren Befragten in Cluster 6 wesentlich stärker in überregionalen Nachrichten. Terminankündigungen von Veranstaltungen und Kleinanzeigen werden in allen Clustern gleichermaßen insbesondere von den unter 30-Jährigen häufig gelesen. Um gerade die jüngeren Zielgruppen besser zu erreichen, versucht nicht nur die untersuchte Tageszeitung spezielle redaktionelle Angebote (Kinderseiten, Jugendseiten, mehr Veranstaltungshinweise und spezifische Beilagen etc.) bereitzustellen, sondern auch die Leser stärker aktiv zu beteiligen (z.B. von Schülern generierte und geschriebene Seiten) und zu binden (Verlage als Veranstalter von z.B. Kinder- und Jugendfesten, Ausrichter von Sport- und Kulturevents). Das Internet eröffnete in den letzten Jahren weitere Möglichkeiten für die Tageszeitungsverlage: Sie stellen nicht nur redaktionelle Inhalte online, sondern bieten auch Foren und Seiten für von Lesern generierte Inhalte, Spiele, Online-Handelsplattformen, Archive, Umfragen, Bürgerforen, Chats etc.

Wie werden diese medialen Online-Plattformen von Verlagen genutzt? In den IVW-Online-Nutzungsdaten sind 853 Online-Medienangebote gelistet (Stand: 02/2009). Die meisten Visits verbuchten im Februar 2009 das Contentangebot von T-Online (346 Mio.), MSN (265 Mio.) und yahoo (184 Mio.). Hinsichtlich der weiteren Differenzierung der aufgesuchten Seiten werden nur die PageImpression (PI) statistisch ausgewiesen. Um diese Kennzahl zu interpretieren, sollte bekannt sein, dass viele Artikel oder Bildergalerien auf mehrere Seiten aufgeteilt werden. Dies führt zu intensiver Kommunikation, da der Nut-

Tab. 5: Meistbesuchte Internetseiten von Tageszeitungsverlagen (02/2009)

Quelle: IVW, 02/2009

zurückgeht. Festzuhalten bleibt, dass die einzelnen Rubriken der Zeitung in den ländlichen Räumen im Schnitt häufiger und regelmäßiger gelesen werden als in der Stadt und dass es statistisch signifikante Unterschiede zwischen Stadt und Peripherie bezüglich des Interesses an den verschiedenen Themenbereichen gibt. Die untersuchte Zeitung hat aus diesen Erkenntnissen heraus ihre Ausgabenstruktur modifiziert (vgl. RAUH, BAUER u. LEUPOLD 1996). So wurden auf der Grundlage kleinräumig differenzierter Lesepräferenzen an regionalen Nachrichten und aktionsräumlicher Aktivitätenmuster der befragten Leser die Landkreisausgaben redaktionell dif-

ferenzierter gestaltet und tiefer regionalisiert.

Tabelle 4 macht für das Jahr 1996 deutlich, dass individuelle Merkmale wie das Alter stärkeren Einfluss auf das Zeitungsleseverhalten ausüben als die Raumkategorie, in der die Befragten leben. Jüngere Abonnenten lesen tendenziell weniger intensiv und selektiver als ältere Abonnenten. Dies trifft allerdings stärker im städtischen als im peripheren Raum zu. Zwar ist das Interesse der jüngeren Befragten an lokalen und regionalen Nachrichten geringer als bei den älteren, deren Bindung an die Region stärker ist (vgl. BLÖDORN, GERHARDS u. KLINGLER 2006, S. 635), allerdings auf einem ho-

Meistbesuchte Internetseiten von Tageszeitungsverlagen Febr. 2009

Angebot	Visits [Mio.]	Page Impressions (PIs) [Mio.]	PIs/Visit	PIs auf redaktionelle Inhalte [Mio.]	PIs auf redaktionelle Inhalte [%]
Bild.de	80,1	975,2	12,2	929,9	95,4
Welt Online	23,2	186,8	8,1	174,2	93,2
Sueddeutsche.de	19,5	151,8	7,8	117,9	77,7
Faz.net	16,6	93,5	5,6	82,8	88,6
Hamburger Abendblatt Online	5,1	31,8	6,3	19,9	62,6
Berliner Morgenpost	3,7	25,9	7,1	17,8	68,5
Tagesspiegel.de	3,1	11,1	3,6	10,3	93,2
Kölner Stadt-Anzeiger Online	2,8	17,4	6,2	15,6	89,5
Frankfurter Rundschau Online	2,4	12,6	5,2	11,6	91,8
Taz.de	2,2	7,4	3,4	6,8	92,1

Tab. 6: Anteile der besuchten Kategorien und Unterkategorien der Internetseiten der Thüringer Allgemeinen und Süddeutschen Zeitung (02/2009)
Quelle: IVW, 02/2009

zer das erneute Laden der Seiten explizit anfordern muss. Dabei werden neue Inhalte und Werbung gesetzt, wodurch die Wahrscheinlichkeit dem Nutzer die gewünschten Informationen anzubieten erhöht wird. Bei Seiten mit redaktionellen Content liegt hier Bild-Online mit 930 Mio. Pls vor T-Online (923 Mio.) und Spiegel Online (536 Mio.). Konzentriert man sich nur auf Online-Dependancen von Tageszeitungsverlagen, so verbleiben ca. 110 Einträge. Tabelle 5 zeigt davon die 10 Medien mit den höchsten Besucherzahlen im Februar 2009. Neben Bild werden am häufigsten Online-Seiten der Welt, Süddeutschen Zeitung, Frankfurter Allgemeinen Zeitung, des Hamburger Abendblatts und der Berliner Morgenpost besucht. Nimmt man die Pls pro Visit als Indikator für die Verweildauer des Nutzers auf den Angebotsseiten, so liegt die Bild von den meist besuchten Angeboten mit 12,18 auch bei diesem Indikator im Vordergrund. Jedoch sind die Pls/Visit bei vielen Onlineangeboten regionaler Tageszeitungen deutlich höher (z.B. Allgäuer Zeitung, Thüringer Allgemeine, Meininger Tagblatt, Südkurier, Nordwest-Zeitung). Differenziert man nun nach den o.g. Kategorien, so werden absolut die meisten Klicks auf redaktionelle Inhalte bei den überregionalen Tageszeitungen Bild (930 Mio.), Welt (174 Mio.), Süddeutsche Zeitung (118 Mio.) und FAZ (83 Mio.) gezählt. In relativen Bezug auf die Visits weisen die Klicks auf redaktionelle Inhalte bei den regionalen Tageszeitungen Thüringer Allgemeine (25,54), Meininger Tagblatt (20,85), Südkurier (19,37) und Nordwest-Zeitung (18,11) die höchsten Werte auf.

Betrachtet man weiter anhand zweier Fallbeispiele, der Süddeutschen Zeitung

Tab. 7: Entwicklung der Internetnutzung und Tageszeitungsauflagenentwicklung der Süddeutschen Zeitung und Thüringer Allgemeinen (2002 bis 2009)
Quelle: IVW Onlinemedien, IVW-Auflagenliste, div. Jahrgänge

Internetseiten der Thüringer Allgemeinen und der Süddeutschen Zeitung Anteile der besuchten Kategorien und Unterkategorien Febr. 2009

	Thüringer- Allgemeine.de	Sueddeutsche.de
Visits [Mio.]	0,5	19,5
Pls [Mio.]	13,0	151,8
Pls/Visits	26,6	7,8
Anteile [%]		
Redaktioneller Content	95,88	77,71
Homepage	2,67	11,83
Vermischtes (multithematisch)	0,00	3,22
Auto / Verkehr und Mobilität	0,02	3,52
Entertainment und Lifestyle	0,71	21,84
Erotik	0,00	0,00
Familie, Freizeit und Gesundheit	0,28	0,82
Nachrichten	90,58	18,10
Reisen	0,03	3,82
Sport	1,05	4,40
Computer, Telekommunikation und Consumer Electronics	0,01	2,34
Unternehmenskommunikation	0,30	0,54
Wirtschaft/Finanzen	0,18	4,71
Wissenschaft, Technik und Bildung	0,05	1,96
Newsletter	0,00	0,26
Sonstiges (monothematisch)	0,00	0,34
User generierter Content	0,23	0,39
E-Commerce	2,42	12,96
Kommunikation	0,13	0,17
Suchmaschinen, Verzeichnisse und Auskunftsdienste	0,84	0,43
Spiele	0,44	8,31
Diverses	0,03	0,01

(SZ) – mit Verlagssitz München (Cluster 1) und über dem regionalen Verbreitungsgebiet hinausgehender überregionaler Bedeutung – sowie der regional

verbreiteten Thüringer Allgemeinen – mit Verlagssitz in Erfurt (Cluster 3) und einem Verbreitungsgebiet, das Räume der Cluster 3, 5 und 6 beinhaltet –,

Süddeutsche Zeitung und Thüringer Allgemeine Internetnutzung und Tageszeitungsauflagenentwicklung 2002 bis 2009

	Visits [Mio.]	Pls [Mio.]	Pls/ Visits	Gesamtauflage der Druckversion [Tsd.]
Süddeutsche Zeitung				
März 02	2,6	18,1	6,92	455
März 03	4,3	31,1	7,19	448
März 04	5,2	42,3	8,07	450
März 05	5,8	47,4	8,18	456
März 06	8,8	62,9	7,18	463
März 07	10,5	83,4	7,93	467
März 08	15,9	140,1	8,84	465
März 09	22,7	166,6	7,34	459
Thüringer Allgemeine				
März 02	0,1	0,4	4,84	451
März 03	0,1	1,0	6,46	435
März 04	0,2	1,5	8,11	418
März 05	0,2	1,8	9,19	398
März 06	0,2	2,9	14,97	378
März 07	0,3	2,9	10,94	363
März 08	0,3	11,8	34,12	349
März 09	0,5	11,7	23,06	335

die Kategorien und redaktionellen Unterkategorien (Tab. 6), so zeigen sich einige Besonderheiten. Zunächst fällt auf, dass im Wesentlichen nur wenige online-spezifische Mehrwertdienste genutzt werden. Die Nutzer klicken vorwiegend auf redaktionelle Seiten. Dies trifft wesentlich stärker auf die Nutzer der Thüringer Allgemeinen zu. Über 95 % aller Clicks entfallen auf redaktionelle Seiten und dort wiederum überwiegend auf Nachrichten (91 %). Bei der SZ ist eine auffallend stärkere Streuung zu beobachten. Nur knapp 78 % der Clicks zielen auf redaktionelle Inhalte ab, und dort wiederum lesen die User vor allem Seiten mit unterhaltenden Inhalten (Entertainment und Lifestyle) (22 %), während die Nachrichtenseiten lediglich auf 18 % der Zugriffe kommen. Diese völlig anders gelagerte Bedeutung der Online-Ausgabe der Süddeutschen Zeitung im Vergleich zur Thüringer Allgemeinen, deren Leser die Online-Ausgabe eher konventionell in ähnlicher Art wie die Print-Version nutzen, unterstreicht auch die relativ große Bedeutung der Kategorien E-Commerce und Spiele bei der SZ. Hinter dem „E-Commerce“ verbirgt sich die Unterkategorie „Rubrikenmärkte/Kleinanzeigen“ und hier bietet die Online-Ausgabe der Süddeutschen Zeitung mit vielfältigen Suchfunktionen zu Immobilien, Stellen, Fahrzeugen etc. tatsächlichen Mehrwert gegenüber der gedruckten Ausgabe. Auch die Palette an Spielen der SZ-Online ist sehr umfangreich und vielfältig, was offensichtlich auch genutzt wird. Die Online-Ausgabe der SZ ist (anders als die der Thüringer Allgemeinen) von Inhalt wie Nutzung eher als Ergänzung zur Printversion mit einer Reihe an Mehrwertdiensten oder zusätzlichen Angeboten und Nutzungsformen zu verstehen. Anders als die Thüringer Allgemeine konnte die Süddeutsche Zeitung trotz wachsender Nachfrage der Online-Seiten in den letzten Jahren ihre Auflagenzahlen der Print-Ausgaben halten (vgl. Tab. 7). Bei der SZ kann berechtigter Weise (ähnlich wie z.B. beim Hamburger Abendblatt) von Synergieeffekten und „Crossmedia in Redaktion und Vermarktung“ (vgl. BREYER-MAYLÄNDER 2008) gesprochen werden, während eine Reihe von regionalen Tageszeitungen – wie z.B. die Thüringer Allgemeine – das Medienangebot im Internet als Konkurrenz (neben anderen Gründen, die zum Rückgang der Print-Auflagenzahlen führen) spüren.

Ausblick

Der Beitrag untersuchte auf der Basis verschiedener Datenquellen Entwicklungen auf der Angebots- und Nutzerseite von Medien. Besonderes Augenmerk wurde auf die Frage nach einer raumkategorialen Differenzierung von Tageszeitungslese- und Internetnutzungsverhalten gelegt. Die regionalen Tageszeitungen haben die letzten Jahre kontinuierlich Leser verloren. Dies hat vielerlei Gründe, wovon einer der nahezu gleichzeitig verlaufende Bedeutungsgewinn medialer Angebote im Internet ist. Mit dem Aufstieg des Internets einher geht eine Veränderung der Medienanwendung durch die verschiedenen Nutzergruppen. Die Formen der Anwendung sind situativer, differenzierter und weniger habitualisiert geworden. Wirft man einen Blick lediglich auf die Internetanschlussquoten, zeigen sich tatsächlich nur geringe Unterschiede zwischen Nutzern städtischer und ländlicher Räume. Lediglich technische Restriktionen wie das Fehlen von DSL-Zugängen in peripheren Räumen erlaubt es, von räumlichen Unterschieden zu sprechen. Auch eine niederländische Studie verweist trotz nahezu gleicher technischer Internetausstattung und gleicher Nutzungsintensität auf nur geringe Unterschiede zwischen Stadt und Land in der sozialen Interaktion Jugendlicher in der Internetnutzung (DOORIS, SOTIRELI u. VAN HOOFF 2007). In den Formen der Internetanwendung konnten jedoch im vorliegenden Beitrag Unterschiede dahingegen festgestellt werden, dass das Lesen aktueller Nachrichten, die Verwendung von Suchmaschinen sowie das Kommunizieren über e-mail in den städtisch geprägten Clustern stärker ausgeprägt ist mit einem deutlichen Gefälle hin zu den ländlich-peripheren Kategorien, während dort wiederum der Einkauf im Internet eine relativ große Bedeutung hat.

Etwas anders steht es um regionale Tageszeitungen, in denen schon BLOTTEVOGEL (1984, S. 79) Indikatoren für sozialräumliche Bindungen und zentralörtliche Verflechtungen sah. Die Verbreitungsgebiete von Tageszeitungen stellen als Räume gleicher selektiver Informationsverbreitung nicht nur Kommunikationsräume dar, sie gestalten und beeinflussen auch das Vorstellungsbild der Leser vom Raum. Der regionalen Presse kann man daher attestieren, dass sie als ein wichtiger Faktor bei der Ausbildung und Erhaltung eines regionalen

Bewusstseins agiert. Sie hat in den vergangenen Jahren vor allem, aber nicht nur in Großstädten an Bedeutung verloren. Es konnte an Fallbeispielen aus Ostbayern, in denen Tageszeitungsleser unterschiedlicher räumlicher Kategorien befragt wurden, gezeigt werden, dass in den Städten das Interesse an regionalen Nachrichten (incl. Vereinsberichten und lokaler Anzeigenwerbung) schwächer ausgeprägt ist als bei den Befragten ländlicher Räume. In den städtischen Räumen tritt hingegen eher das Interesse an überregionalen und internationalen Nachrichten sowie am Feuilleton hervor, allerdings ergaben sich im Vergleichszeitraum 1996 zu 2002 auch Tendenzen der Interessensnivellierung zwischen den Lesern aus unterschiedlichen Raumkategorien.

Dabei ist nicht zu übersehen, dass Internetmedien in jüngster Zeit verstärkt auch regionale und lokale Nachrichten- und Informationsangebote bereitstellen („hyperlokale Nachrichten“). Für die regionalen Tageszeitungsverlage stellt sich die Frage, wie die redaktionellen Kompetenzen im Umgang mit regionalen Informationen und Nachrichten im Internet darzustellen sind, so dass Ertragssteigerungen für den Gesamtverlag möglich werden. Anhand der Fallbeispiele der Internetangebote der Süddeutschen Zeitung und der Thüringer Allgemeinen und deren Nutzung konnten deutliche Unterschiede festgestellt werden. Während bei der Thüringer Allgemeinen, stellvertretend für viele regionale Tageszeitungen, fast ausschließlich redaktionelle Seiten angeklickt werden, bietet das Internet-Angebot der Süddeutschen Zeitung mit zusätzlichen Suchfunktionen im Anzeigenbereich einen viel genutzten echten Mehrwert zum Printmedium. Die Generierung von Synergien und die Vermeidung von kannibalisierenden Effekten (vgl. DIERKS 2008, S. 300) kann dann gelingen, wenn nicht nur Nachrichten und Informationen crossmedial kopiert werden, sondern den Nutzern ein deutlicher Nutz- und Mehrwert in den jeweiligen Medien – wie z.B. die Verteilung von Content auf verschiedene Plattformen, Online-Suchfunktionen bei den Anzeigen und Nachrichten, regionale Webshops und Auktionen – geboten wird. Für die Gestaltung der regionalen Printzeitungen scheint die Diversifizierung in kleinräumige Ausgaben, die den primären Leseinteressen der Klientel regionaler Tageszeitungen am ehesten

entsprechen, ebenso ein Erfolgsrezept zu sein wie die Fokussierung auf Hintergrundinformationen, da hinsichtlich der Aktualität das Internet deutlich im Vorteil ist.

Um die Frage nach crossmedialem Mehrwert gänzlich beantworten zu können, sollte ein Blick in die unternehmerischen Strukturen innerhalb der Medienbranche geworfen werden. Diese Unternehmen sind hochgradig verschachtelt und weisen eine komplexe hierarchische Struktur auf. An der Basis befinden sich oft einzelne Verlage regionaler Zeitungen. Diese gehören zu größeren Unternehmen, die wiederum zu einer Unternehmensgruppe zusammengeschlossen sind. Ein Beispiel dafür ist die Gruner und Jahr AG, die neben kleineren Tageszeitungen zahlreiche Onlineangebote besitzt. Zusammen mit unter anderem der RTL Group, zu der wiederum 45 TV-Stationen und 32 Radiosender gehören, ist sie Teil der Bertelsmann AG. Dem Nutzer geht durch diese Fusion möglicherweise ein Stück Vielfalt verloren. Die Unternehmen haben jedoch längst erkannt, dass sie somit das Risiko, Nutzer zu verlieren streuen können.

Quellen

- BAUER, M. (1990): Die räumliche Differenzierung der Tagespresse und ihr geographischer Aussagewert – Lokale, regionale, überregionale Abo-Zeitungen und Kaufzeitungen in Bayern. Regensburg (= Regensburger Geographische Schriften, 23).
- BENTLAGE, M. (2008): Polarisierungstheoretische Betrachtungen im Zusammenhang mit der Mediennutzung in Deutschland, Würzburg (unveröffentl. Diplomarbeit am Institut für Geographie der Universität Würzburg)
- BEST, H. u. J. HAGENAH (2006): Vom persönlichen zum telefonischen Interview: Probleme der Stichproben-Zusammensetzung und des Antwortverhaltens. Sozialer Wandel und Mediennutzung in der Bundesrepublik Deutschland. Berlin (= Schriften des Medienwissenschaftlichen Lehr- und Forschungszentrums Köln, 1), S. 35-56.
- BITKOM (Hrsg.) (2007): Daten zur Informationsgesellschaft. Status quo und Perspektiven Deutschlands im internationalen Vergleich, Berlin.
- BLÖDORN, S., M. GERHARDS u. W. KLINGLER (2006): Informationsnutzung und Medienauswahl 2006. In: Media Perspektiven 12, S. 630-638.
- BLOTEVOGEL, H.-H. (1984): Zeitungsregionen in der Bundesrepublik Deutschland. Zur zentralörtlichen Organisation der Tagespresse und ihren Zusammenhängen mit dem Siedlungssystem. In: Erkunde 38, S. 79-95.
- BREIDENBACH, P., J. RAUH, F. SCHIFFNER u. W. VOGT (2009): Verkehrsaufwand durch Information und Einkauf. In: Internationales Verkehrswesen, Nr. 9, Jg. 61, S. 300-306.
- BREYER-MAYLÄNDER, T. (2008): Crossmedia in Redaktion und Vermarktung – Produkte und Organisation. In: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (Hrsg.): Zeitungen 2008. Berlin, S. 141-150.
- CASTELLS, M. (1996): The Rise of the Network Society. Massachusetts.
- DIERKS, S. (2008): Das Internet und die Kannibalisierung von Print – Wo steht die Bevölkerung?. In: KOSCHNICK, W.J. (Hrsg.): Focus-Jahrbuch 2008. Web 2.0 und Web 3.0 – Reale und Virtuelle Welt. München, S. 287-300.
- DOORIS, J., T. SOTIRELI u. S. VAN HOOF, (2008): Distant friends online? Rural and urban adolescents' communication on the Internet. In: Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie, Bd. 99, H. 3, S. 293-302.
- GEBAUER, I. u. T. LULEY (2007). Chancen und Risiken der Neuen Medien für den ländlichen Raum. Dargestellt am Beispiel Baden Württemberg. Töning (= Standortanalysen, 1).
- GLOTZ, P. (2004): Wandel in der Kontinuität – Herausforderungen an eine neue Zeitungskultur. In: GLOTZ, P. u. R. MEYER-LUCHT (Hrsg.): Online gegen Print. Zeitungen und Zeitschriften im Wandel. Konstanz, S. 11-25.
- HAGENAH, J. u. H. AKINCI (2003). Sekundäranalysen der Daten der Media-Analyse mit Hilfe des Serviceangebots des Medienwissenschaftlichen Lehr- und Forschungszentrums (MLFZ). ZA-Information 53, S. 182-190.
- INFORMATIONSGEMEINSCHAFT ZUR FESTSTELLUNG DER VERBREITUNG VON WERBETRÄGERN e.V. (IVW) (Hrsg.) (2007a): Anlage 1 zu den IVW-Richtlinien für Online-Angebote. Definitionen und technische Erläuterungen, Version 2.1, o.O.
- INFORMATIONSGEMEINSCHAFT ZUR FESTSTELLUNG DER VERBREITUNG VON WERBETRÄGERN e.V. (IVW) (Hrsg.) (2007b): Anlage 2 zu den IVW-Richtlinien für Online-Angebote. Kategoriensystem der Online-Angebote in der IVW, Version 1.8, o.O.
- INFORMATIONSGEMEINSCHAFT ZUR FESTSTELLUNG DER VERBREITUNG VON WERBETRÄGERN e.V. (IVW) (Hrsg.) (diverse Jahre): Auflagenliste, Berlin.
- KELLER, D. (2008): Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen. In: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (Hrsg.): Zeitungen 2008, Berlin, S. 18-94.
- LANGHAGEN-ROHRBACH, C. (2004): Internet und Internet-User. Wer nutzt das Netz wo? In: BUDKE, A. et al. (Hrsg.): Internetgeographien. Beobachtungen zum Verhältnis von Internet, Raum und Gesellschaft. Wiesbaden (=Erdkundliches Wissen, 136), S. 57-77.
- LANGHAGEN-ROHRBACH, C. (2006): Aktuelle Entwicklungen der IuK-Technologien – Konsequenzen für räumliche Entwicklung und Raumplanung. In: Raumordnung und Raumforschung, Jg. 64, Heft Nr. 4, S. 270-283.
- MEYEN, M. (2001): Mediennutzung – Mediaforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster. Konstanz.
- MEYER-LUCHT, R. (2003): Sinkende Auflagen, Einbrüche im Anzeigengeschäft, Konkurrent Internet. Die Krise auf dem deutschen Tageszeitungsmarkt. In: Analysen der Friedrich-Ebert-Stiftung zur Informationsgesellschaft, Nr. 9/2003.
- MEYER-LUCHT, R. (2006): Vom Zeitungshaus zum crossmedialen Informationsdienstleister. In: Friedrich-Ebert-Stiftung (Hrsg.): Die Zukunft der Zeitung 6. Berlin.
- MÖHRING, W. u. D. STÜRZEBECKER (2008): Lokale Tagespresse: Publizistischer Wettbewerb stärkt Zeitungen. In: Media Perspektiven 12, S. 91-101.
- MÜLLER, D.K. u. L. MAI (2006). Das Erhebungsmodell der Media-Analyse Radio. In: HAGENAH, J. u. H. MEULEMANN (Hrsg.): Sozialer Wandel und Mediennutzung in der Bundesrepublik Deutschland: Nutzung der Daten der Media-Analyse für Sekundäranalysen. Münster, S. 18-34.
- OEHMICHEN, E. u. C. SCHRÖTER (2007a): Zur typologischen Struktur medienübergreifender Nutzungsmuster. In: Media Perspektiven 8, S. 406-421.
- OEHMICHEN, E. u. C. SCHRÖTER (2007b): Regionale Internetangebote. Anbieter, Angebote und Nutzung. In: Media

- Perspektiven 7, S. 320-328.
- OEHMICHEN, E. (2007): Die Neue Medienutzertypologie MNT 2.0. In: Media Perspektiven 11, S. 226-234.
- RAUH, J. (2001): Lokale und regionale Informationsvielfalt im Pressewesen. In: DEITERS, J. et al.: Verkehr und Kommunikation. Leipzig (= Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland, 9).
- RAUH, J. (2007): Telekommunikation und ihre Bedeutung für die Regionalentwicklung im Raum Würzburg. In: ANTE, U. (Hrsg.): Würzburg und seine Region, Würzburg 2007 (= Würzburger Geographische Arbeiten, H. 100), S. 215-229.
- RAUH, J., T. BAUER u. U. LEUPOLD (1996): Kleinräumige Aktions- und Kommunikationsräume als Planungsgrundlage für die regionale Umstrukturierung der Mittelbayerischen Zeitung in den Landkreisen Neumarkt und Regensburg. Regensburg (= Beiträge zur Geographie Ostbayerns, H. 31).
- RAUH, J., J. HARTSCHEN u. P. KRAUSE (1996): Aktions- und kommunikationsräumliche Orientierungen von Tageszeitungslesern im Landkreis Schwandorf. Regensburg (= Beiträge zur Geographie Ostbayerns, H. 32).
- RIEFLER, K. (2008): Hyperlokale Nachrichtenangebote – Struktur, Konzept, Erfolgsfaktoren. In: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (Hrsg.): Zeitungen 2008. Berlin, S. 165-177.
- SCHWEIGER, W. (2007): Theorien der Mediennutzung. eine Einführung. Wiesbaden.
- VAN EIMEREN, B. u. B. FREES (2008): Internetverbreitung: Größter Zuwachs bei Silver-Surfern. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008. In: Media Perspektiven 7, S. 330-344.
- VODOZ, L., M. REINHARD u. B. PFISTER GIAUQUE (2007): The farmer, the worker and the MP. The digital divide and territorial paradoxes in Switzerland. In: GeoJournal 68, S. 83-92.
- Internet:
- BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT UND TECHNOLOGIE (BMWi) (2009). URL: www.zukunft-breitband.de
- DENIC Domain Verwaltungs- und Betriebsgesellschaft (DENIC) (2009). URL: www.denic.de
- HAGENAH, J. (2007): die Gewichtung der Daten der Mediaanalyse. URL: www.mlfz.uni-koeln.de/index.php?id=41 (Zugriff am: 1.2.2007)
- IVW – Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (2009): Online-Medien. URL: <http://www.ivw.de/>
- STATISTISCHES BUNDESAMT (2008): Preisindex für Telekommunikationsdienstleistungen. URL: <http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Statistiken/Zeitreihen/WirtschaftAktuell/Basisdaten/Content75/tpi001a,templateId=renderPrint.psml> (Zugriff am: 25.3.2008)

MICHAEL BENTLAGE
 TU München
 Fakultät für Architektur
 Institut für Entwerfen Stadt und Landschaft
 Lehrstuhl für Raumentwicklung
 Arcisstr. 21
 80333 München
bentlage@tum.de

Prof. Dr. JÜRGEN RAUH
 Universität Würzburg
 Institut für Geographie
 - Sozialgeographie -
 Am Hubland
 97074 Würzburg